

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

GRECY KALLY FERNANDES DA SILVA BASTOS
JEANE CALADO DA SILVA SOUZA
LUÍS FERNANDO PINHEIRO BISPO

MERCADO DA BELEZA:
Uma revisão de segmentos e oportunidades

RECIFE/2024

GRECY KALLY FERNANDES DA SILVA BASTOS

JEANE CALADO DA SILVA SOUZA

LUÍS FERNANDO PINHEIRO BISPO

MERCADO DA BELEZA:

Uma revisão de segmentos e oportunidades

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro –UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharelado em Administração.

Professor (a) orientador (a): Bruno Melo Moura

RECIFE/2024

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Laís Cardoso, CRB-4/PE-1753/P.

B327m Bastos, Greycy Kally Fernandes da Silva.

Mercado da Beleza: Uma revisão de segmentos e oportunidades /
Greycy Kally Fernandes da Silva Bastos, Jeane Calado da Silva Souza,
Luís Fernando Pinheiro Bispo. - Recife: Edição do Autor, 2024.

32p. : il. color.

Orientador(a): Dr. Bruno Melo Moura.

Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Universitário Brasileiro –
Unibra. Curso Graduação em Bacharel em Administração, 2024.

Inclui Referências.

1. Beleza. 2. Consumo. 3. Empreendedorismo. 4. Segmentação. I.
Souza, Jeane Calado da Silva. II. Bispo, Luís Fernando Pinheiro. III.
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

GRECY KALLY FERNANDES DA SILVA BASTOS

JEANE CALADO DA SILVA SOUZA

LUÍS FERNANDO PINHEIRO BISPO

MERCADO DA BELEZA:

Uma revisão de segmentos e oportunidades

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Bruno Melo Moura
Professor Orientador

Professor (a). Examinador (a)

Professor (a). Examinador (a)

Recife, _____ de _____ de 2024.

NOTA: _____

*Dedicamos esse trabalho a todos que
contribuíram para nossa trajetória até aqui.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pela chance de concluirmos mais uma etapa da nossa vida acadêmica. E por nos permitir chegarmos até aqui com saúde, força e sentimento de gratidão.

Aos nossos pais e familiares pelo apoio e compreensão, e por acreditarem em nosso potencial. E a todos aqueles que não estão mais aqui, mas que deixaram sua marca na nossa vida e estariam orgulhosos dessa grande conquista.

Ao nosso orientador, Bruno Moura, por todo suporte que nos permitiu elaborar e concluir com êxito esse trabalho, fazendo jus à sua profissão que é ensinar. Mesmo com sua rotina intensa, nos concedeu valiosas orientações e correções. Sua singularidade e sabedoria marcaram nossa trajetória acadêmica.

Aos professores que passaram por todos os períodos do nosso curso, que com sua excelência nos agregou conhecimento e nos mostrou nossas capacidades profissionais.

Agradecemos também aos nossos amigos e colegas de turma que compartilharam conosco experiências únicas e que tornaram essa jornada mais leve e inesquecível. Eles fizeram toda a diferença durante esses anos de graduação.

*“Só se pode alcançar um grande êxito
quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.”
(Friedrich Nietzsche)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 MERCADO DE MODA E BELEZA	10
2.2 EMPREENDEDORISMO E EMPODERAMENTO	13
3 METODOLOGIA	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
4.1 MERCADO DE BELEZA.....	20
4.2 EMPREENDEDORISMO.....	22
4.3 PRODUTOS E MARCAS DE BELEZA	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	28

MERCADO DA BELEZA: UMA REVISÃO DE SEGMENTOS E OPORTUNIDADES

Grecy Kally Fernandes Da Silva Bastos
Jeane Calado Da Silva Souza
Luís Fernando Pinheiro Bispo
Bruno Melo Moura ¹

Resumo: O objetivo dessa pesquisa visa compreender como o comportamento do consumidor mudou ao longo dos anos, até a atualidade, e como isso tem impacto no mercado da beleza e no seu público-alvo. Por meio de uma revisão bibliográfica, foi possível abordar que o mercado da beleza vem abrangendo cada vez mais novos segmentos, e isso abre espaço para o empreendedorismo, que, aliado à implementação de estratégias, garante um ramo altamente lucrativo e que contribui para a manutenção das marcas. Contudo, apesar de ser notório que os artigos carecem de abordar mais profundamente esses novos tipos de consumo, é possível perceber que esse ramo vem se diversificando e incluindo novos segmentos de forma bem-sucedida.

Palavras-chave: Beleza. Consumo. Empreendedorismo. Segmentação.

1 INTRODUÇÃO

Dentre os segmentos mercadológicos que vêm crescendo ultimamente nas últimas décadas, há de se destacar a existência do mercado de moda e beleza. Visto que tudo passa a ser padronizado, inclusive a beleza, a partir da criação de estereótipos. A moda é uma exemplificação da reprodução desses modelos predominantes, atendendo ao estereótipo de beleza estabelecido culturalmente. Nesse tocante, esse padrão é sempre imposto da maneira mais rentável (Fixsen; Kossewska; Bardey, 2023).

O mercado de beleza é de grande relevância no mundo todo, assim como no Brasil, sendo o quarto maior consumidor mundial em produtos de beleza (Vieira, 2023). Por outro lado, o mercado de moda também se destaca por sustentar um padrão de estereótipo de beleza feminina. Ambos se somam

¹ Professor da UNIBRA. Doutor em Administração. E-mail: bruno.moura@grupounibra.com

como uma oportunidade de mercado de grande importância (Carvalho *et al.*, 2023).

Historicamente, moda era associada apenas a roupas, em especial ao segmento de vestuário feminino. No entanto, nas últimas décadas essa concepção de moda se perpetuou para diversos outros segmentos, incluindo produtos de beleza. Essa mudança de conceito de moda ligada ao vestuário para outros padrões de consumo, se explica pelas transformações nos estilos de vida da população (Cobra, 2008).

A beleza está situada entre aquilo que é deliberado por cada pessoa e o que é determinado pelo coletivo, dessa forma, é possível escolher como se busca essa beleza, porém a sociedade impõe como isso seja feito (Fontes; Borelli; Casotti, 2012). A idealização do padrão estético na mídia, tem o belo como principal direção. Contudo, a definição de belo e de feio são relativas em diversos momentos da história e em variadas culturas, não determinando um único padrão de beleza universal (Silva; Covalski, 2014).

Assim, nesse contexto esse mercado de moda e beleza se apresenta como uma oportunidade empreendedora. O empreendedorismo é visto como uma das melhores formas de reduzir os índices de desemprego, o ser humano é por natureza empreendedor, incumbido do progresso social e da economia (Dolabela, 2006). Em 2022, o Brasil apresentou a segunda maior população absoluta de potenciais empreendedores, equivalente a 51 milhões de brasileiros. Além de mostrar que 60% da população adulta sonha em ter seu próprio negócio (Datasebrae, 2022).

As mulheres são fonte de talento empreendedor e uma importante ferramenta de desenvolvimento. Diante disso, o empreendedorismo feminino é tido como um ato de independência e mudança. O índice de mulheres empreendedoras vem crescendo junto com a modernização, uma das razões para essas mulheres se tornarem empresárias independentes, é decorrente da insatisfação com o ambiente de trabalho e com a dificuldade de conciliar trabalho e vida pessoal (Carvalho; Vanderlei; Martins, 2023).

O empreendedorismo tem forte ligação com o empoderamento. Essa concepção tem tido grande relevância, devido ao seu impacto no

desenvolvimento dos países, essa independência financeira é tida como um grande avanço em direção a igualdade de gênero (Kai; Queiroz, 2022). Neste cenário, existe uma subárea conhecida como afroempreendedorismo, com foco no público negro. Este fenômeno de inclusão social, se mostra como um importante segmento de oportunidades, para esse grupo historicamente discriminado. Elevando sua atuação em atividades empreendedoras, dominando quase metade da totalidade das empresas brasileiras (Tavares; Silva; Monarcha, 2018).

Diante do contexto exposto, o presente estudo tem o objetivo de realizar o mapeamento das discussões acadêmicas no mercado de beleza, percorrendo pela sua evolução histórica no mundo e no Brasil. Evidenciando as imposições dos padrões de beleza ao longo dos tempos até a atualidade. Além de mostrar o potencial mercadológico desse ramo, devido às crescentes preocupações das pessoas com a própria aparência. Tendo em vista que o culto ao corpo impulsiona o público consumidor brasileiro, o empreendedorismo desponta como uma importante ferramenta comercial.

Consequentemente, esse estudo busca aprofundar a temática em questão. Sendo importante salientar a relevância do tema atual, ao evidenciar o afroempreendedorismo como um mercado em constante expansão, impulsionado pela diversidade e miscigenação do Brasil, e também por seu potencial econômico. Incluindo, também, novos nichos e segmentos mercadológicos em crescimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MERCADO DE MODA E BELEZA

O mercado de beleza pode ser considerado um ramo promissor, devido as pessoas estarem em busca de uma imagem que atenda às expectativas sociais de um padrão de beleza ideal. Neste sentido, a cultura do corpo contribui para o crescimento desse mercado, visto que é necessário investir algum capital para suprir essa obsessão com a aparência própria (Goldenberg, 2002). Desse

modo, a frustração e a busca incessante por um corpo perfeito estão intimamente relacionadas à evolução histórica da humanidade (Shmidt; Oliveira; Gallas, 2009).

Ao longo dos tempos, a beleza desperta o interesse e atrai a atenção das pessoas, seguindo as imposições da época vigente. No decorrer do século XVII, existia uma dualidade de opiniões que acreditavam na existência de uma beleza ideal e de uma beleza natural. A partir de artifícios que, segundo a sociedade moralista, mascaravam a “verdadeira aparência”, começaram a surgir os primeiros cosméticos. Por volta da segunda metade do século XVIII, esses produtos, que até então eram produzidos de maneira artesanal e caseira, começaram a ser elaborados por boticários e perfumistas. Com isso, o consumo da beleza se consolidou de forma mais ativa (Vigarello, 2006).

No final do século XX, a população se mostrou ainda mais preocupada com a aparência. O aumento da economia de bens e da oferta de serviços de beleza foi crucial para mudanças na estética e no comportamento das pessoas, em meados da década de 1990 e início do século XXI. Diante disso, é possível enfatizar a relevância e intensidade do tema beleza no que se refere às últimas décadas (Gelain; Oliveira, 2014).

A busca pelo bem-estar, seja consigo mesmo ou em relação aos outros, envolve a aceitação por parte da sociedade e o ajustamento dos padrões de beleza impostos, indo muito além da questão da vaidade. (Mashorca *et al.*, 2016). Essa preocupação com a beleza só se torna negativa com o excesso, portanto esse autocuidado é indispensável para a atual conjuntura da sociedade, afinal o objetivo em questão é ter autoestima (Sampaio; Ferreira, 2009).

A progressiva preocupação com a beleza, mais evidente em mulheres, tem como uma das principais razões a inserção no mercado de trabalho. De modo que, quanto maior o poder aquisitivo de uma mulher, maior o aporte de investimento em produtos de beleza (Mashorca *et al.*, 2016). No entanto, inclusive mulheres com baixa renda têm incluído gastos com produtos de beleza no seu orçamento, mostrando a relevância e importância da vaidade em suas vidas (Livramento; Hor-Meyll; Pessôa, 2013).

Os meios de comunicação acabam tendo a responsabilidade de estabelecer um padrão de beleza ideal, não somente para mulheres, mas também para homens que desejam atingir a perfeição, com a intenção de serem aceitos e valorizados pela sociedade (Santos *et al.*, 2013). Sendo assim, é interessante evidenciar, que apesar de a maioria dos consumidores de produtos de beleza serem em sua maior parcela do público feminino, a quantidade de homens que os consomem tem aumentado (Cerqueira *et al.*, 2013). Com isso, o setor do mercado da beleza vem se fortalecendo ao reconhecer e valorizar a diversidade dos consumidores (Vieira, 2023).

O mercado de beleza no Brasil é bem auspicioso, resultando no quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Esse potencial mercadológico é resultado de alguns fatores, como: fonte de matéria prima, disponibilidade de princípios ativos usados na fabricação de cosméticos, grande potencialidade de desenvolver novas tecnologias, entre outros (ABDI, 2009). No Brasil, essa indústria da beleza é dividida em três segmentos: higiene pessoal, cosméticos e perfumaria. Essa indústria abrange fragrâncias, produtos para cabelos e cuidados com a pele do rosto e do corpo (Capanema *et al.*, 2007).

O corpo desempenha um papel essencial na construção da identidade e socialização dos brasileiros durante o século XX. Por volta dos anos 1980, no país, surgiu um novo modelo de corpos perfeitos moldados em academias, sendo esses os aspectos que levaram os corpos sempre jovens da década de 1990. Essas representações do corpo serviram como caminho para os modelos estéticos da sociedade contemporânea, essa idealização foi considerada uma autoafirmação de estilo de vida (Silva; Covaleski, 2014).

O culto ao corpo pode ser definido pela soma de ações e cuidados, com a finalidade de chegar o mais próximo possível do padrão social. Além de associar a relação entre o corpo e a moda, que mostra a ligação tensa e dúbia entre indivíduo e sociedade, visto que a roupa pode ser considerada uma segunda pele (Castro, 2004). Deste modo, o consumo do corpo no Brasil se apresenta não só como uma importante agência mercadológica do lado do consumidor, quanto do lado do produtor. Logo, o empreendedorismo ultrapassa

as fronteiras da empresa, pois além de ser um fenômeno econômico e social, desperta a liberdade humana. Sendo o empreendedor alguém que deseja e procura transformar seu sonho em realidade (Dolabela, 2006).

2.2 EMPREENDEDORISMO E EMPODERAMENTO

A vontade de obter sucesso através de sua própria criação, não mais se restringe aos privilegiados que detêm recursos para movimentar o mercado inovador dos empreendimentos. O empreendedorismo desponta também, como um caminho de provar a existência, devido ao descontentamento do trabalhador em relação ao mercado de trabalho. Investir em uma sociedade empreendedora, poderia ser uma maneira de resolver os problemas do Brasil, decorrentes do desemprego (Tometch; Borges; Silva, 2014).

A derivação da palavra Empreendedorismo vem do francês *entrepreneur*, que significa aquele que assume riscos e começa algo novo. O surgimento do empreendedorismo ocorreu por volta dos anos de 1990, quando houve a abertura da economia e a criação de instituições como o SEBRAE. Antes disso, quase não se falava no assunto. Com isso, este conceito tem sido amplamente propagado nos últimos tempos (Gelain; Oliveira, 2014). A motivação para se empreender pode vir de duas formas: a primeira é por oportunidades, quando o mercado está propício para tal. Enquanto a segunda é estimulada pela necessidade, devido à falta de emprego e como maneira de complementar a renda (Bandeira; Amorim; Oliveira, 2020).

Apesar do papel feminino, historicamente ter sido sempre associado às atividades do lar e ao cuidado com a família, as mulheres contribuíram para o sustento da família e também para geração de riqueza social em várias épocas e lugares. Mesmo em tempos modernos, as mulheres lutam para entrar e se manter no mercado de trabalho, por conta da discriminação de gênero, que parte dos empregadores (Siqueira; Samparo, 2017). Nesse sentido, o empreendedorismo torna-se uma boa oportunidade para as mulheres. Sob esse viés, o empoderamento feminino se mostra de grande relevância, pois esse processo no qual as mulheres desafiam a cultura e as regras vigentes, servem

para melhorar seu prestígio, tanto na família quanto na sociedade em geral (Kai; Queiroz, 2022).

É notório que, o empoderamento estético da beleza negra tem sido um fator relevante, o que tem impulsionado o mercado de estética afro-brasileira. Este ramo promissor oferece serviços diferenciados para mulheres que se sentem orgulhosas de si mesmas. No setor formal, os negros estão gradativamente mais empreendendo, motivados por necessidade ou chances oportunas que surgem, resultando no progresso da atividade empreendedora (Santos, 2019).

As transformações do mercado de trabalho afetam diversos segmentos sociais, sendo a população negra a mais vulnerável social e economicamente, o que leva a uma estratégia de enfrentamento, compreendida pelo afroempreendedorismo. Em sua maioria, o afroempreendedor afirma que a luta contra o racismo, proporciona a valorização da identidade racial, fazem atividades direcionadas para o empoderamento estético da população afro-brasileira. Com isso, essa estratégia fomenta o afroconsumo, com o intuito de exaltar e fortalecer a identidade étnica afro-brasileira e africana (Nascimento, 2018).

Aceitar e compreender a diversidade e pluralidade das pessoas é de suma importância para possibilitar um livre acesso ao consumo e manter um tratamento equânime entre as partes (Cavalcanti *et al.*, 2016). Com isso, a segmentação de mercado é de suma importância por determinar e traçar o perfil dos diferentes grupos de consumidores. Cada oferta deve caracterizar os tipos certos de mercado-alvo (Kotler; Keller, 2012).

A segmentação de mercado tem a finalidade de observar o comportamento do consumidor. Cada grupo de clientes têm respostas semelhantes, porém, são classificados em subgrupos ou segmentos de mercado. Esse processo consiste em dividir os compradores em grupos com necessidades, vontades, valores e condutas similares (Hoffmann; Souza; Lieling, 2018). Assim, a ascensão da mulher no mercado de trabalho, a busca por padrões de beleza e juventude e a transformação no comportamento do

consumidor, foram de grande relevância para o crescimento do mercado da beleza (Barbosa; Quezado, 2015).

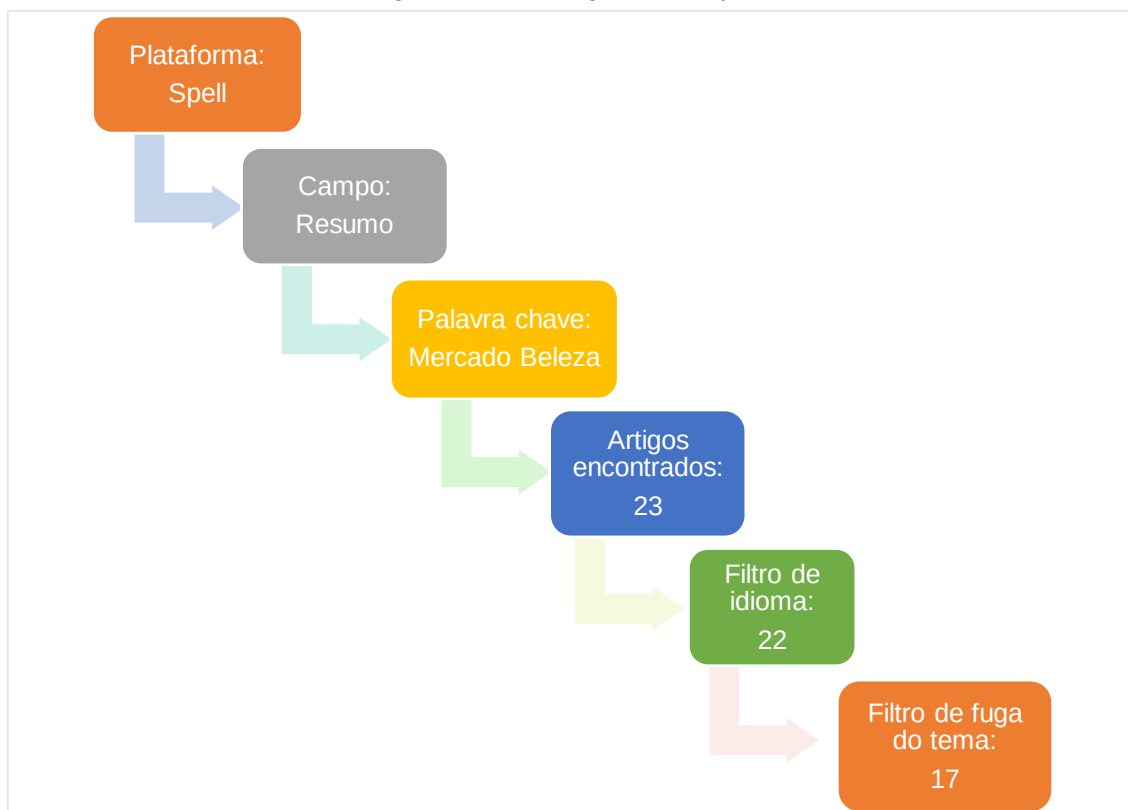
3 METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa, destinada a selecionar informações relevantes para abordar uma pergunta central ou resolver um problema específico. Tal abordagem visa apresentar o tema de maneira holística, sendo caracterizado como uma revisão da literatura (Mariano; Santos, 2017). Além disso, o presente estudo pode ser classificado como exploratório, pois busca oferecer uma visão ampla de um determinado assunto (Gonçalves, 2001). Adicionalmente, é também um estudo descritivo, pois detalha o objeto de estudo e discute questões importantes, com foco no processo e no significado (Silva; Menezes, 2005), permitindo que outros identifiquem aspectos relevantes para a replicação e tenham uma base teórico-prática sólida.

Desse modo, foi feita uma busca através da plataforma Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL), que contempla artigos voltados para a área de administração. O SPELL alavancou a visibilidade de artigos acadêmicos nacionais em sua base, além de contribuir para inclusão de todas as classes da ciência mitigando a teoria da qual a divulgação e reconhecimento desses trabalhos sejam apenas de um seleto grupo (Rossoni, 2018).

O *corpus* deste estudo é fundamentado na seleção da palavra-chave mais apropriada para a temática em questão, que é "Mercado Beleza", abrangendo trabalhos que colaborem para o avanço da investigação. Para conduzir esta pesquisa utilizou-se a plataforma supracitada, na qual o campo de busca foi o resumo, sendo pesquisada a palavra-chave "Mercado Beleza", resultando em 23 artigos pertinentes ao tema proposto. Do total, dois critérios de exclusão foram aplicados: trabalhos não redigidos em língua portuguesa e falta de aderência ao tema em questão, conforme é apresentado na Figura 1.

Figura 1-Metodologia da Pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Através das buscas realizadas na plataforma SPELL, foram identificados inicialmente 23 artigos com base na análise dos títulos e resumos. Posteriormente, após uma leitura integral dos estudos, tornou-se evidente a necessidade de excluir 06 estudos que não atendiam aos critérios predefinidos para inclusão. Isso resultou em um total de 17 artigos que foram considerados adequados para análise e inclusão nesta pesquisa. Este processo de seleção rigorosa é essencial para assegurar a relevância e a qualidade dos estudos que serão utilizados como base para a investigação, assegurando a solidez metodológica e a confiabilidade dos resultados obtidos.

Para guiar o processo de avaliação dos dados coletados, foi adotada a Análise de Conteúdo com base nos princípios teóricos delineados por Bardin (2011). Esse método, composto por três etapas distintas, proporciona uma estrutura sólida para a análise qualitativa dos dados. Na fase inicial de pré-análise, adentrou-se nos dados para compreender o contexto e reconhecer padrões emergentes. Em seguida, na etapa de exploração do material, foram categorizados e codificados os dados de acordo com temas relevantes. Por fim,

na fase de tratamento dos resultados, foi realizado inferências e interpretações que contribuem para um entendimento mais profundo do fenômeno em estudo. Seguindo esta metodologia rigorosa, buscou-se assegurar a consistência, a validade e a confiabilidade da análise dos dados, promovendo uma abordagem sistemática e embasada na pesquisa qualitativa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresentam-se logo abaixo os artigos selecionados para o *corpus* da pesquisa, subdivido em três grupos: Mercado de Beleza, Empreendedorismo, Produtos e Marcas de Beleza.

Quadro 1 – Classificação dos artigos

Título do Artigo	Ano de Publicação	Sobrenome dos Autores	Revista/ Periódico	Palavra-chave	Grupo
Intenção e consumo em salão de Beleza: Há um gap?	2015	Barbosa; Quezado	Revista Eletrônica Gestão e Serviços	Intenção de compra; comportamento do consumidor; ambiente de serviço de salão de beleza.	Mercado de Beleza
Qual a cor do meu batom?	2023	Junior; Catto	Revista Gestão e Secretariado	Portfólio. Projetos. Estratégia. Método de Cooper e Edgett. Método das Barreiras.	Produtos e Marcas de Beleza
Estratégias de crescimento e vantagem competitiva: um estudo qualitativo sobre Franchising, na ótica do franqueado	2010	Carmo; Zilber	Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios	Estratégia. Franchising. Crescimento. Recursos. Vantagem competitiva.	Empreendedorismo
A Natura e a Internet	2003	Carneiro	Revista de Administração Contemporânea	Internet; vendas diretas; crescimento.	Produtos e Marcas de Beleza

Ossos do ofício: estudo sobre prazer e sofrimento no mercado da moda	2023	Carvalho; Saraiva; Boava; Ceribeli	Revista Pretexto	Estudos Organizacionais. Psicodinâmica do Trabalho. Prazer e Sofrimento. Mercado da Moda. Modelos fashion brasileiras.	Mercado de Beleza
A indústria de cosméticos sob a perspectiva do empreendedorismo e da Capacidade dinâmica	2015	Gallas; Vargas; Lenzi	Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios	Capacidades Dinâmicas, Empreendedorismo, Inovação	Empreendedorismo
A vaidade feminina enquanto nicho de mercado: Uma análise da mulher empreendedora pela oportunidade e exploração do segmento de Salão de beleza	2014	Gelain; Oliveira	Caderno de Administração	Empreendedorismo, Mercado de Beleza, Mulher Empreendedora	Empreendedorismo
Ser ou não ser gay-friendly: o caso da beauty factor	2018	Hoffman; Souza; Kieling	Administração: Ensino e Pesquisa	Estratégias de Comunicação, Gestão de Marketing, Segmentação de Mercado, Segmento Homossexual	Mercado de Beleza
Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza	2013	Livramento; Hormeyll; Pessoa	Revista de Administração Mackenzie	Consumidor em desvantagem, Consumo na base da pirâmide, Mulheres de baixa renda, Produtos de beleza, Valores e consumo	Mercado de Beleza
A beleza e a vaidade em relação a	2016	Mashorca; Spers;	Revista Brasileira de Marketing	Nutricosméticos; Alimentos; Comportament	Mercado de Beleza

novos tipos de alimentos: um estudo sobre o mercado de nutricosméticos		Vetucci; Silva		o do Consumidor; Beleza; Saúde	
Os impactos da Covid-19 no Desempenho das Franquias brasileiras	2023	Mendes; Alves; Assis; Araújo	Revista Brasileira de Gestão e Inovação	Covid-19, Desempenho Econômico-Financeiro, Franquias, Inovação, Sistema de franquias brasileiro	Empreendedorismo
Credibilidade, Sensibilidade, Sofisticação e Alegria: Personalidades de Marca que fazem a cabeça das mulheres com cabelos cacheados e crespos	2018	Oliveira; Demo	Marketing & Tourism Review	Cabelos, Cosméticos, Marketing de Relacionamento, Personalidade de marca	Mercado de Beleza
Crescer é fácil? Você que pensa! – o caso da Jolly Beleza e Makeup	2022	Santos; Brandão	REGEPE Entrepreneurship and Small Business	Empreendedorismo, crescimento de empresas, effectuation, causation	Produtos e Marcas de Beleza
Estudos das estratégias de prestação de serviços em uma empresa do setor de beleza	2016	Silva; Aguilar; Ferreira; Oliveira; Godinho	Caderno de Administração	Competitividad e em serviços, Estratégias de serviços, Gestão de serviços	Produtos e Marcas de Beleza
Comportamento de compra de cosméticos na melhor idade: diferenças ou similaridades entre os gêneros?	2018	Saldanha; Silva; Araújo; Moreira	International Journal of Business & Marketing	Comportamento do Consumidor, Consumidor Idoso, Cosméticos, Melhor idade	Mercado de Beleza
Empreendedorismo feminino: perfil no segmento da beleza e da estética	2018	Guimarães; Silva	Revista da Micro e Pequena Empresa	Beleza e Estética, Características, Empreendedorismo Feminino, Perfil	Empreendedorismo

Não estou sozinha no mercado. E agora como irei sobreviver? O Caso do Studio de beleza Letizia Ortiz	2017	Zonatto; Sbissa; Mazon; Carvalho	Revista PRETEXTO	Ambiente Competitivo, Concorrentes, Estratégias Empresariais, Studio de Beleza, Tomada de Decisão	Produtos e Marcas de Beleza
--	------	----------------------------------	------------------	---	-----------------------------

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

4.1 MERCADO DE BELEZA

Segundo Marshorca *et al.* (2016) a vaidade tem responsabilidade na construção de padrões de beleza e na concepção da beleza corporal, sendo algo diretamente ligado a autoestima e ao bem-estar. O mercado brasileiro corrobora com afirmação supracitada, visto que os consumidores nacionais buscam melhorar a aparência como forma de estilo de vida, aliando hábitos saudáveis e o uso de cosméticos. O artigo em questão vai além ao mencionar um novo mercado, o de nutricosméticos, isto é, alimentos que buscam trazer a beleza de dentro para fora através do autocuidado. Induzindo assim novos tipos de consumo, ocasionados pelo aumento do poder de compra dos consumidores.

De acordo com Livramento, Hor-Meyll, Pessoa (2013), mesmo com a ascensão do poder de compra das famílias de baixa renda brasileira, a restrição orçamentária é determinante na hora de limitar o consumo com produtos de beleza. Tendo em vista que a realidade das pessoas é baseada em sua maioria em dificuldades financeiras. As mulheres despontam como potenciais consumidoras, por serem responsáveis por alocar e dividir os recursos financeiros da casa. Com isso, elas se preocupam anteriormente em suprir e economizar com as necessidades básicas, para restarem meios de cuidar da estética, seja por gastos com produtos de beleza ou idas ao salão de beleza.

O mercado de beleza e moda é fundamental para buscar entender como acontece a intenção de compra entre seus principais consumidores, conforme diz Barbosa e Quezado (2015). Um fator que tem sido determinante para impulsionar o aumento do consumo no mercado de beleza são as transformações no comportamento das pessoas. Diante disso, o segmento de

serviços, dentre os quais se destaca os salões de beleza, mostra grande relevância no mercado. Percebe-se como resultado que fatores sociais possui força suficiente para ter um impacto negativo nesse segmento. Neste sentido, os autores tentam problematizar se há um *gap* na literatura sobre tal temática.

Já Carvalho *et al.* (2023) indicam que, na verdade, o mercado de beleza está intimamente associado às questões do prazer, sofrimento e da psicodinâmica do trabalho. Uma vez que, na atual conjuntura da sociedade, existe um estereótipo de beleza feminina a ser alcançado na busca de aceitação. Por essa perspectiva, existe uma ligação entre o trabalho e o psicológico das pessoas, percebido através da psicodinâmica. Neste sentido, os autores exploram o modelo *fashion* brasileiro e o mercado de moda, a partir de conceitos de estudos organizacionais, de modo a entender como a imposição de padrões de beleza é justificada pelo luxo do consumo de produtos de beleza.

Oliveira e Demo (2018) identificaram que um grande diferencial para as empresas é a personalidade de marca, em virtude da competitividade entre as empresas. Com isso, se faz necessário a criação de novos produtos de consumo específico, direcionados para diferentes públicos, abrangendo o ramo de cosméticos para cabelo. Devido às características singulares de cada segmento capilar, o artigo em discussão foca em produtos para o cabelo cacheado e crespo. Ao atender a essas demandas, as organizações atraem e retêm clientes, fidelizando-os através do relacionamento com essas marcas, redefinindo e concedendo personalidade. Diante disso, os autores mostram a importância da segmentação de mercado para o ramo da beleza.

Por outro lado, Silva *et al.* (2018) focam em outro segmento muito promissor, o de idosos. Diante do aumento da expectativa de vida do brasileiro, a população idosa tem ocupado diversos setores da sociedade, passando a se preocupar com uma maior qualidade de vida, além de contribuir com a movimentação da economia. Os cosméticos direcionados para o consumo do público de terceira idade tem se destacado ultimamente, com isso o mercado tem se adaptado a essa nova realidade. Os autores se propõem a entender o comportamento desse segmento, através das preferências pelos produtos, e

mostra que envelhecer bem está aliado ao cuidado com a “juventude” e à maior preocupação com a aparência.

Hoffmann, Souza, Kieling (2018) demonstram o potencial de mais um segmento mercadológico, o de consumo homossexual. Esse público vem apresentando alto poder aquisitivo, e com isso é preciso compreender e abranger esse novo mercado. Os autores buscam provar a relevância do segmento tendo como base uma consultoria para a empresa Beauty Factor. Nessa consultoria, mostra-se que o mercado consumidor homossexual no Brasil é muito promissor e está em alta, apesar do preconceito que existe na sociedade. Uma forma de mitigar essa rejeição é através de estratégias de marketing e comunicação, com isso se amplia o debate de inclusão das minorias e segmenta diversos nichos, alcançando o mercado alvo.

Logo, diante das contribuições desses trabalhos, é possível concluir que o mercado de beleza representa uma qualidade maior quando se pensa no consumo de produtos e serviços. Visto que a busca por um padrão de beleza ideal não se restringe mais a um só segmento mercadológico, abrangendo a sociedade como um todo, transcendendo barreiras de gênero, raça, posição social ou faixa etária. A procura pelo bem-estar, mesmo existindo uma ambiguidade entre prazer e sofrimento, abre caminho para novos tipos de consumo, como o de nutricosméticos. Com isso, o mercado de beleza se apresenta como um ramo atual e fortemente lucrativo.

4.2 EMPREENDEDORISMO

Segundo Gelain e Oliveira (2014), empreendedorismo está relacionado a aproveitar oportunidades, inovando e assumindo riscos, com o intuito de transformar uma ideia em algo real e rentável. No Brasil, empreender é um ato em progressivo crescimento, acarretado por dois vieses: o primeiro é motivado por oportunidades, enquanto o segundo é motivado pela necessidade. Sendo esse segundo o mais comum no Brasil, perante a escassez de emprego formal. Com isso, a manutenção da vaidade e da beleza se apresenta como uma oportunidade empreendedora.

Sob essa perspectiva, Gallas, Vargas e Lenzi (2015) reforçam que o mercado da beleza se mostra favorável ao empreendedorismo, em função da inovação e da capacidade dinâmica. A habilidade de uma empresa de se adaptar às mudanças do mercado é fator crucial para se manter uma vantagem competitiva diante desse mercado mutável, principalmente na indústria de cosméticos. Sendo assim, a inovação e a implementação de novas estratégias são uma forma de se destacar perante o vasto campo do empreendedorismo.

Além disso, Gelain e Oliveira (2014) mostram que as mulheres são a maioria no que diz respeito a empreender. Embora a vaidade não ser algo restrito a um gênero específico, o público feminino mostra ter mais habilidade e capacidade de lidar com esse nicho, uma vez que a mulher apresenta um perfil multitarefas ao conciliar casa, trabalho e autocuidado. Aliando hábitos cotidianos com o profissional, a mulher empreendedora consegue explorar esse mercado de forma eficiente, sendo os salões de beleza o ramo que mais se destaca.

Indo de encontro com o exposto acima, Silva e Guimarães (2018) reforçam que as mulheres utilizam o empreendedorismo como forma de empoderamento e independência, e com isso se destacam no mercado de trabalho. Com o avanço do empreendedorismo no cenário brasileiro, a participação do público feminino fortalece este setor. Diante de incertezas na economia, a mulher ostenta um perfil que capta e aproveita as oportunidades de forma rápida. Com isso, os autores salientam a importância das mulheres no mercado de beleza e estética.

De acordo com Carmo e Zilber (2010), uma importante ferramenta de vantagem competitiva é o *franchising* ou sistema de franquias. As empresas têm utilizado essa estratégia como forma de expansão, utilizando dois fatores cruciais: os recursos internos e a capacidade de utilizar esses recursos. A relação harmoniosa entre franqueador, que é o dono da marca e dos sistemas de franquias, e franqueado, sendo esse o que adquire a franquia, é de extrema importância para seguir com o acordo de maneira eficiente e eficaz. Esse mercado de *franchising* está concentrado, na sua maioria, nos ramos de comércio e serviços. Dentre os setores que se destacam, o segmento de beleza está entre os três maiores.

Segundo Mendes *et al.* (2023), uma opção vantajosa para aqueles que desejam abrir o próprio negócio é o sistema de franquias, devido às projeções positivas do mercado brasileiro. No entanto, essas projeções foram diretamente afetadas com o surgimento da COVID-19. A pandemia e o isolamento social afetaram o desempenho econômico do ramo de franquias brasileiro. Mesmo diante das consequências negativas desse fenômeno atípico, o setor de beleza e bem-estar foi menos afetado e continuou crescendo durante a fase pandêmica, impulsionado pelas drogarias e serviços essenciais. Além disso, o mercado de *franchising* se mostrou resistente, adotando medidas inovadoras para se adaptar a essa nova realidade.

Portanto, diante do que foi exposto, é possível constatar que o empreendedorismo aliado ao mercado da beleza é muito promissor. Uma vez que a alta do desemprego no Brasil e a insatisfação com o mercado formal fazem sobressair à vontade de se ter o próprio negócio. Através da capacidade dinâmica, o mercado inova e se adapta às transformações do comportamento dos consumidores. As mulheres despontam com uma capacidade empreendedora, aliando as habilidades do dia a dia com as da profissão, acarretando em uma combinação de sucesso. Sob essa perspectiva, as franquias se apresentam como uma oportunidade de empreender, resistindo às possíveis dificuldades vindouras do mercado.

4.3 PRODUTOS E MARCAS DE BELEZA

Segundo Silva *et al.* (2016) a competitividade está cada vez maior nas empresas, diante deste cenário é preciso investir em muito mais que produtos ou serviços, é necessário se destacar das demais. Investir em estratégias que diferencie a organização da concorrência, buscando reter e fidelizar o cliente consumidor. A exemplo disso, o salão S vislumbra a entrega de serviços de valor ao consumidor, mediante políticas adotadas pela empresa, como um ambiente físico e um catálogo diversificado. Mesmo tendo especialidade no segmento de cabelos afro, o estabelecimento também oferece serviços tradicionais, construindo um leque de clientes diversificados. Com tais medidas é possível

propiciar que a empresa seja referência no mercado, aumentando seus resultados.

Os autores Junior e Catto (2023) apresentam um estudo de caso da empresa Cosméticos Ltda. que desenvolve produtos para o nicho de beleza feminina. Um diretor de marketing assume o compromisso de promover o crescimento da organização e aumentar o seu portfólio, oferecendo novos produtos para o público masculino. Mesmo com o faturamento da empresa indo bem, o diretor notou a necessidade de criar novos produtos, utilizando o método de Cooper e Edgett. Apesar da resistência da diretoria e das barreiras encontradas, o projeto teve êxito e permitiu a inclusão de mais um segmento no seu mercado de atuação.

Segundo Carneiro (2003), com o aumento do acesso à internet, as empresas tiveram que se adaptar a esse novo canal de vendas. Com isso, a Natura enfrentou um impasse, uma vez que seu grande trunfo sempre foi vendas diretas realizadas por revendedoras. Sendo assim, coube à empresa analisar se seria vantajoso manter uma grande quantidade de representantes em um mercado que poderia se sustentar sem intermédio de terceiros. Embora a Natura seja uma potência no cenário nacional, a concorrência se mostra forte diante do alto consumo de beleza no país. Desse modo, a empresa se mostra estratégica ao manter esse canal de vendas direto, a fim de chegar onde não existe tanto acesso à internet.

Santos e Brandão (2022) descrevem os impasses que os gestores encontram no processo de crescimento da Jully Beleza e Makeup, sendo essa uma empresa de cosméticos fundada no interior do Ceará. Embora o negócio tenha se consolidado na região, os fundadores enfrentam as consequências dessa expansão, uma vez que medidas são necessárias para manutenção dessa conquista. Em meio às incertezas com o futuro e com o declínio do consumo, os autores buscam ponderar sobre as dificuldades do crescimento de um comércio.

De acordo com Zonatto *et al.* (2017) estratégias empresariais são necessárias para sobrevivência no mercado. Com o crescimento da concorrência, o Studio de Beleza Letizia Ortiz se preocupa em fidelizar clientes,

já que os consumidores buscam inovação, e isso acaba se tornando uma crescente ameaça. Diante desse ambiente competitivo, é indispensável se atualizar e seguir as tendências do mercado, de modo a conservar e atrair novos clientes, implementando soluções que auxiliem na tomada de decisão.

Diante do que foi exposto pelos artigos analisados, é possível comprovar a importância da implementação de estratégias na venda de produtos e prestação de serviços relacionados à beleza. Tendo em vista que o mercado tem se mostrado competitivo, as marcas precisam se diferenciar da concorrência, de modo a fidelizar o consumidor. Essas medidas envolvem diversificar o portfólio, ofertar produtos para novos públicos e se adaptar às inovações tecnológicas, entre outras ações. Dessa forma, o crescimento das empresas contribui para a sobrevivência da marca no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo permitiu compreender a importância da beleza na sociedade, não só como algo restrito à estética, abrangendo também o cenário econômico. A partir dos resultados apresentados, é possível considerar que o Mercado de Beleza vem sendo abordado nas discussões acadêmicas a partir de três temáticas: Mercado de Beleza, Empreendedorismo e Produtos e Marcas de Beleza.

No primeiro âmbito, o mercado de beleza se apresenta como referência no consumo de produtos e serviços. Pois o mercado mostra a urgência de se adaptar a novos segmentos, visto que o Brasil é um país de grande proporção e muito diversificado. Ainda que a busca pelo ideal de beleza seja algo estereotipado e oscile entre o prazer e o sofrimento, a necessidade de se sentir bem abre caminho para novos tipos de consumo. Com isso, esse ramo se torna altamente rentável.

No segundo âmbito, o empreendedorismo no segmento estético é favorável no Brasil. Perante o crescente número de pessoas abrindo o próprio negócio, o mercado mostra capacidade de inovar e aderir às mudanças de comportamento do consumidor por meio da capacidade dinâmica. Sob esse viés,

as mulheres mostram competência ao empreender, e constituem maioria nesse mercado. Adicionalmente, as franquias se fortalecem no quesito empreendedorismo, mostrando segurança e resistência diante dos impasses mercadológicos.

No terceiro âmbito, a adoção de estratégias é de grande relevância para o ramo de produtos e serviços de beleza. Diferir da concorrência é uma forma de conquistar o público-alvo e fidelizar o consumidor, ampliando o catálogo, ofertando produtos para novos segmentos e se adaptando às mudanças tecnológicas. Em um ambiente altamente competitivo, essas ferramentas são fundamentais para a manutenção e sobrevivência das marcas.

Contudo, apesar dessas leituras terem sido bastante elucidativas, vislumbra-se que ainda carece nas discussões acadêmicas que seja abordado de forma mais aprofundada o consumo da beleza em nichos que até então eram segregados dos padrões estéticos. Especialmente, porque a pesquisa mostrou sua limitação ao constatar-se a ausência do afroempreendedorismo nos artigos da plataforma SPELL. No entanto, surpreende-se que tais artigos tenham incluído em suas pesquisas segmentos que, historicamente, fogem dos padrões estéticos da sociedade, integrando-os ao consumo das organizações. Desmistificando a vaidade como algo supérfluo, tornando-a em algo essencial para o bem-estar tanto pessoal quanto social.

Por fim, é válido destacar que o presente estudo foi limitado a uma abordagem bibliográfica. Logo, vislumbra-se que tal limitação também se apresenta como oportunidade para uma futura agenda de pesquisa. Quando trabalhos vindouros abordarão tal temática a partir de dados de ordem primária, como entrevistas e questionários realizados com microempreendedores do setor de moda e beleza.

REFERÊNCIAS

- ABDI. AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Estudo prospectivo da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Brasília: Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, 2009. (Série Cadernos da Indústria ABDI, 13).
- BANDEIRA, Patrícia Bock; AMORIM, Marcos; DE OLIVEIRA, Manoela Ziebell. Empreendedorismo feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, 2020.
- BARBOSA, Thaisy; QUEZADO, Izabelle. Intenção e consumo em salão de beleza: Há um gap?. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 6, n. 2, p. 1315-1332, 2015.
- CAPANEMA, Luciana Xavier de Lemos et al. Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **BNDES**, 2007.
- CARMO, Gustavo Geovany Araujo do; ZILBER, Moises Ari. Estratégias de crescimento e vantagem competitiva: um estudo qualitativo sobre franchising, na ótica do franqueado. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 3, n. 2, p. 159-179, 2010.
- CARNEIRO, Teresa Cristina Janes. A natura e a internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, p. 211-227, 2003.
- CARVALHO, Jeandra Erika Neves; VANDERLEI, Thais Stephane Araújo; DE CARVALHO MARTINS, Gizelly. OS IMPACTOS DO EMPREENDEDORISMO NO EMPODERAMENTO FEMININO: REVISÃO SISTEMÁTICA. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 11, p. 23784-23805, 2023.
- CARVALHO, L. A.; SARAIVA, C. M.; BOAVA, F. M. F. M.; CERIBELI, H. B. Ossos do ofício: estudo sobre prazer e sofrimento no mercado da moda. **Revista PRETEXTO**, v. 24, n. 1, p. 101-118, 2023.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.
- DA SILVA CAVALCANTI, Hellen Taynan et al. Marketing e diversidade: Prazer, eu existo. **Diálogo**, n. 32, p. 203-224, 2016.
- DA SILVA, Edna Lucia; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. **UFSC, Florianópolis, 4a. edição**, v. 123, 2005.
- DATASEBRAE; **Pesquisa GEM**; 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/pesquisa-gem/> Acesso em: 29 mar.2024.

DE CASTRO, Ana Lúcia. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. **Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, VIII**. 2004.

DE CERQUEIRA, Aline Cedraz et al. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores**, v. 6, n. 1, p. 128-128, 2013.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DOS SANTOS, Ana Raquel Mendes et al. A busca pela beleza corporal na feminilidade e masculinidade. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 21, n. 2, p. 135-142, 2013.

DOS SANTOS, Fernanda Marsaro. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. 2012.

DOS SANTOS, Ítalo Anderson Taumaturgo; BRANDÃO, Halana Adelino. Crescer é fácil? Você que pensa!—o caso da Jully Beleza e Makeup. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, v. 11, n. 3, p. e2228-e2228, 2022.

FIXSEN, Alison; KOSSEWSKA, Magdalena; BARDEY, Aurore. I'm Skinny, I'm Worth More: Fashion Models' Experiences of Aesthetic Labor and Its Impact on Body Image and Eating Behaviors. **Qualitative Health Research**, v. 33, n. 1-2, p. 81-91, 2023.

FONTES, Olivia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Leticia Moreira. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 18, p. 400-432, 2012.

GALLAS, Juliana Cristina; VARGAS, Sandra Martins Lohn; LENZI, Fernando César. A indústria de cosméticos sob a perspectiva do empreendedorismo e da capacidade dinâmica. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 8, n. 1, p. 170-198, 2015.

GELAIN, Isabelli Anizelli; OLIVEIRA, Edi Carlos. A vaidade feminina enquanto nicho de mercado: Uma análise da mulher empreendedora pela oportunidade e exploração do segmento de salão de beleza. **Caderno de Administração**, v. 22, n. 2, p. 31-46, 2014.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Editora Record, 2002.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Editora Alínea, 2001.

HOFFMANN, Estela Maria; DE SOUZA, Maria José Barbosa; KIELING, Ana Paula. Ser ou não ser gay-friendly: O Caso da Beauty Factor. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 381-412, 2018.

JUNIOR, Laurival Siqueira Calçada; CATTO, Sergio Luis. Qual a cor do meu batom?. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 1, p. 446-459, 2023.

KAI, Flavia Obara; QUEIROZ, Adriane Raily Alexandre. Revisão sistemática sobre empreendedorismo e empoderamento feminino na base de dados da web of Science. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 10, n. 2, p. 16-29, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing** - 14.ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, p. 44-74, 2013.

MARIANO, Ari Melo; ROCHA, Maíra Santos. Revisão da literatura: apresentação de uma abordagem integradora. In: **AEDEM International Conference**. 2017. p. 427-442.

MASHORCA, Kelly Soffner et al. A beleza e a vaidade em relação a novos tipos de alimentos: um estudo sobre o mercado de nutricosméticos. **Revista Brasileira De Marketing**, v. 15, n. 3, p. 401-417, 2016.

MENDES, B. D.; ALVES, T. S.; ASSIS, L. B.; ARAÚJO, U. P. Os impactos da Covid-19 no desempenho do franchising brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 10, n. 3, p. 5-24, 2023.

NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. **Anais do Seminário de Ciências Sociais**, v. 3, 2018.

OLIVEIRA, M. K.; DEMO, G. Credibilidade, Sensibilidade, Sofisticação e Alegria: Personalidades de Marca que Fazem a Cabeça das Mulheres com Cabelos Cacheados e Crespos. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 1-24, 2018.

ROSSONI, Luciano. O Spell reduziu o efeito Mateus na citação de periódicos. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 17, n. 1, 2018.

SAMPAIO, Rodrigo P. de A.; FERREIRA, Ricardo Franklin. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, v. 15, n. 1, p. 120-140, 2009.

SANTOS, Maria Angélica dos. O lado negro do empreendedorismo: afroempreendedorismo e movimento black money. **Belo Horizonte: Letramento**, 2019.

SHMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete; GALLAS, Juliana Cristina. O mercado da beleza e suas consequências. **UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina/Brasil**, 2009.

SILVA, A. H.; ARAÚJO, C. S.; SALDANHA, A. C.; MOREIRA, M. G. Comportamento de compra de cosméticos na melhor idade: diferenças ou similaridades entre os gêneros? **International Journal of Business & Marketing**, v. 3, n. 2, p. 88-97, 2018.

SILVA, Amanda Cristina Valadares et al. Estudos das estratégias de prestação de serviços em uma empresa do setor de beleza. **Caderno de Administração**, v. 24, n. 1, p. 66-77, 2016.

SILVA, A. S. B.; GUIMARÃES, J. C. Empreendedorismo Feminino: Perfil no Segmento da Beleza e da Estética. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 12, n. 2, p. 53-71, 2018.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XVI**. 2014.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; SAMPARO, Ana Julia Fernandes. Os direitos da mulher no mercado de trabalho: da discriminação de gênero à luta pela igualdade. **Revista Direito em Debate**, v. 26, n. 48, p. 287-325, 2017.

TAVARES, Amanda; SILVA, Priscila; MONARCHA, Hellen. AFROEMPREENDEDORISMO E O MOVIMENTO BLACK MONEY: Um estudo de caso Espaço Art Ato. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, v. 4, n. 2, p. 90-115, 2018.

TOMETICH, Patricia; BORGES, Felipe Amaral; SILVA, RFC. Empreendedorismo, inovação e desenvolvimento traços do mundo empresa no discurso de blogs brasileiros. In: **III Congreso Internacional de la Red de Posgrados de Investigación Latinos en Administración y Estudios Organizacionales**. 2014.

VIGARELLO, Georges. História da beleza. **Rio de Janeiro: Ediouro**, p. 127-146, 2006.

VIEIRA, Carolina. Mercado de beleza e bem-estar: por que o Brasil é exponencial. **Consumidor Moderno**, 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/mercado-de-beleza-e-bem-estar-brasil-exponencial/>. Acesso em: 29 mar. 2024.

ZONATTO, Patrines Aparecida Franca et al. Não estou sozinha no mercado. E agora como irei sobreviver?“o caso do studio de beleza letizia ortiz”. **Revista Pretexto**, p. 128-141, 2017.